

尤金·奈达的“功能对等”翻译原则 在商务英语翻译中的应用考量

余炫朴

(南昌师范学院 外语系 江西 南昌 330032)

摘要: 随着全球经济一体化,国际间的商贸活动往来日益频繁,商务英语翻译的重要性日益凸显。商务英语属于专门用途英语,涉及面宽泛,其称谓动态化,具有专业性强,语言规范,逻辑缜密,简明易懂,表达准确,沿用古体词和外来词等特点。阐述了尤金·奈达的“功能对等”翻译原则及其在商务英语翻译中的具体应用,认为在商务英语翻译中译者应做到原文与译文“最贴切、最自然”的对等。

关键词: 尤金·奈达; 功能对等; 商务英语; 翻译

中图分类号: H315.9 **文献标识码:** A **文章编号:** 1000-579(2014)05-0140-05

Application of Eugene Nida's Translation Principle of “Functional Equivalence” to Business English Translation

YU Xuanpu

(Department of Foreign Languages, Nanchang Normal University, Nanchang, Jiangxi 330032, China)

Abstract: With the integration of the global economy, the international business activities are increasingly frequent. The importance of business English translation has become increasingly prominent. Business English belongs to English for specific purposes, and involves a wide range of areas. Its name is dynamic, it has following characteristics: heavily professional style, standardized language, rigorous logic, straightforward language, accurate representation, using archaic words and foreign words. The paper describes the Eugene Nida's “functional equivalence” principle of translation and its application to business English translation, and thinks that the translator should achieve “the most appropriate and natural equivalence” between the original and the translation in business English translation.

Key words: Eugene Nida; functional equivalence; business English; translation

随着全球经贸一体化的快速发展,商务英语翻译在国际商务活动中的重要性日益凸显,我国将在更广阔的领域、更深的层次融入国际经济生活,我们在经济、文化、教育等领域内的对外交流与合作日趋频繁,实际上,现代商务英语已经涵盖各个领域、各个层面的对外交往活动,其内涵和外延已得到扩展。

一、商务英语的特点

商务英语有三个组成要素:商务背景知识、商务背景中使用的语言、商务交际技能。^[1]商务英语不同于一般用途英语,它属于专门用途英语(English for Specific Purposes),就文体而言,商务英语涉及面

收稿日期:2014-06-26

作者简介:余炫朴(1991-)男,江西南昌人,硕士,南昌师范学院外语系教师。研究方向为商务英语、翻译理论与实践。

很宽泛,如广告英语、法律英语、应用文英语、金融英语、服装英语、包装英语等。商务英语是一个动态概念,其称谓繁多,如经贸英语、商贸英语、外贸英语等。^{[2] (p70)} 商务英语主要有以下特点:

1、专业性强

因为商务英语涉及到银行、保险、证券、法律法规、谈判、合同等专业性极强的行业,所以,商务英语必然要应用有关的专业术语,翻译时切莫望文生义。例如:

(例1) We have taken commitment to do the business on a sight L/C basis. ^[3] (译:我们已经承若以即期信用证方式进行交易。)

“L/C”是“Letter of Credit”的缩写形式,即“信用证”的意思,在这里,“Letter”就不能翻译成“信”,“sight”在例1中的意思是“见票即付”,通常写成“at sight”,意思是“即期”,“sight”在这里不能翻译成“视力或景象”,“L/C at sight”就是“即期信用证”的国际标准说法,该词组在涉外金融英语的跟单信用证业务中是一个高频词。诸如此类的还有商业票据(commercial paper)、短期拆放(call loan)、光票托收(clean collection)等,在这些专业术语中“paper”,“loan”,“clean”千万不能按字面意思翻译成“论文或纸”、“借款”、“清洁”,而要从他们的引申义着手,并且译文要符合目的语读者的阅读和行文习惯。

2、语言规范 逻辑缜密

通常情况下,商务英语中所应用的文体语言一定是规范的、正式的,甚至是格式化的(如法律条文、合同、商务函电等),所以,翻译时不能使用口语化的语言,必须使用书面语,做到国际通用性。例如:

(例2) We will communicate with you again in this regard. ^[3] (译:关于这件事情,我们以后再与你们联系。)

例2中的介词词组“in this/that regard”是商贸函电中常用的格式,意思是“关于这/那件事”或“在这/那一点上”,不能用“about it”来取而代之,“about it”太口语化了,这样不规范,也显得不严肃。

3、语言简明易懂

在商贸往来活动中,双方为体现礼貌、融洽、诚信、高效,尽量用最简洁的词来表达最真实的想法,无需添枝加叶,画蛇添足。例如:

(例3) 兹报盘即期装船苦杏仁 100 公吨,每公吨到岸价人民币 xxx 元,以我方传真确认为有效。(译: We offer 100m/tons Bitter Apricot Kernels at RMB ¥xx CIF, prompt shipment, subject to our fax confirmation.)

在例3中,一句话短短17个字,却涵盖了9个概念:报盘(offer)、货物种类(Bitter Apricot Kernels)、数量(100公吨)、货运方式(shipment)、期限(prompt)、币种(RMB)、金额(¥xx)、付款方式(CIF)、通讯方式(fax)。^{[4] (p110)}

4、表达准确

商务英语中如涉及到法律条文、合同等,用词必须准确、清晰、流畅,并且结构要严谨,逻辑要缜密,不能让读者产生误解和歧义。例如:

(例4) To be covered by the Sellers for 110% of invoice value against All Risks and War Risk as per the relevant Ocean Marine Cargo Clauses of the People's Insurance Company of China. (译:由卖方按中国人民保险公司海洋货物运输保险条款照发票总值110%投保一切险和战争险。)

例4是有关保险业务的句子,读者从陈述内容中可以清楚地得知一些信息,丝毫不会引起误解:承保人是“the Sellers”,保额是“发票总额的110%(for 110% of invoice value)”,险种是“一切险和战争险(against All Risks and War Risk)”,依据是“中国人民保险公司海洋货物运输保险条款(as per the relevant Ocean Marine Cargo Clauses of the People's Insurance Company of China)”。^{[4] (p169)}

5、沿用古体词和外来词

在商务英语中,为了体现法律合同、商务函电条款的正式、庄重、威严、简洁、凝练的文体特征,英文合同及函电经常使用一些古体词和外来词。古体词主要是由 here - ,there - ,where - 与一个或几个介词组成的复合副词,如 hereafter(此后,今后),hereby(特此,兹),thereupon(于是,随即),thereafter(此后,后来),whereas(鉴于),whereby(因此,由是,据此),aforesaid(前述的,上述的)等。在这些复合副词

中, here 表示 this, there 表示 that, where 表示 what 或 which。外来词多数源于拉丁语,如 addiem(在指定日期), status quo(现状), null and void(无效), vice versa(反之亦然), adhoc(特别的,特定的,临时的), as per(依照,依据,如同), de facto(实际上的)等,也有部分源自于法语,如 force majeure(不可抗力)等。^[5] 例如:

(例5) If the event of Force Majeure lasts over 120 days, both parties shall have the right to terminate the contract. ^[6] (译: 如果不可抗力事件持续 120 天以上,任何一方有权终止合同。)

(例6) Provided that should the Purchaser or his nominee have entered into possession of the premises hereby agreed to be sold the Purchaser shall thereupon be deemed to have accepted the title of the Vendor and shall not be entitled to raise any requisition or objection in respect of any of the matters aforesaid. ^[7] (译: 倘若买主或其指定人已占有凭本合同出售的楼宇,买主将被认定为已接受卖主的所有权,并无权在上述任何问题方面提出任何要求或反对。)

例6中的 provided that(有时用 providing that)也属于古体词系列,在现代口语中已基本不用,在普通英语中,他们是条件句引导词,常常省去 that,置于句首,意思是“如果”,然而,在商务英语中尤其是法律文本或国际惯例中却被经常使用,意思是“以……为条件”,“倘若”,“如果”,“除非”,“但”等,而且一般情况下不省略 that,在法律文本中,人们偏好使用古体词是因为他们认为这样更正式、更严谨、更庄重、更能体现法律的威严。

二、尤金·奈达的“功能对等”翻译原则

在商务英语翻译活动中,译者应遵循一定的翻译原则,由于商务英语具有上述的五个特点,笔者以为,美国翻译理论家尤金·奈达的“功能对等”翻译原则比较适用于商务英语翻译。

在1964年,美国翻译理论家尤金·奈达在《翻译科学探索》一文中首次提出“动态对等”翻译原则,其中心论点是“译文接受者和译文信息之间的关系应该与原文接受者和原文信息之间的关系基本相同”。在1969年,奈达与塔伯(C. R. Taber)合写了一篇题为《翻译理论与实践》的文章,他在该文中指出“动态对等是指用接受语言复制出与源语信息最切近的自然对等,首先是意义对等,其次是文体对等,译文接受者对译文的反应应与原文接受者对原文的反应基本上相同。”尽管“最切近的自然对等”的提法比1964年的提法更完善、更科学,但是,“首先是意义对等,其次是文体对等”的提法很容易让人误解为“内容对等先于形式对等”,所以,在1986年,奈达在与德瓦尔(de Waar)合著的《从一种语言到另一种语言:论圣经翻译中的功能对等》一文中又提出了“功能对等原则。无论是“动态对等”翻译原则,还是“功能对等”原则,二者的共同点是“对等”。尤金·奈达提出的“四个对等”在普通英语里是指:(1)原文语义信息与译文语义信息对等(equivalence of semantic message of source language and target language);(2)原文文体风格信息与译文文体风格信息对等(equivalence of stylistic message of source language and target language);(3)原文文化信息与译文文化信息对等(equivalence of cultural message of source language and target language);(4)原文的读者反应与译文的读者反应对等(equivalence of response of source language readers and target language readers)。然而,商务英语与普通英语毕竟是有区别的,所以,商务英语中的对等原则也随之发生改变。翁凤翔在《论商务英语翻译的4Es标准》中说“在研究了中外翻译家的翻译标准后,我们认为对等的概念可以作为商务英语翻译标准的基础。商务英语翻译标准是‘信息灵活对待’概括为‘4Es’。”需要指出的是,他认为,在商务英语翻译中,第四个E可表述为:原文的商务功效与译文的商务功效对等(equivalence of business effect of source language and target language)。^[8]

三、“功能对等”翻译原则在商务英语翻译中的具体应用

(一) 语义对等优先论

翻译就是译者要将源语译成目的语,有些翻译内容在源语和目的语之间能找到相通的词汇和架构,也就是说,可以直译,“但是翻译遇到的问题往往是源语和目的语之间没有现成的一一对应的词语,即

使是同一语系的欧洲语言之间也都存在着这种差异”。^[9]在这种情况下,译者不必拘泥源语的形式与架构,而应基于对源语形式与架构的充分了解,准确把握源语的内涵,本着语义优先论的原则,在差异中求“对等”,即求得原文语义信息与译文语义信息的对等。例如:

(例7)虽然离经叛道者在以技术为导向和以消费为导向的行业中能取得巨大的成功,循规蹈矩的人则能在以制度为导向的行业中胜出,在这些行业中,重要的是政策、规定以及官僚制度。(译: While non-conformists tend to be the wildly successful players in technology-driven and consumer-driven industries, traditionalists are the winners in system-driven industries pervaded by policy, regulation, and bureaucracy. ^[10])

在例7中,译者在翻译“以……为导向”时,没有采用大多数人习惯使用的“- oriented”,而用的是“- driven”,因为,“- driven”表达法更准确地表达了源语作者的本意,使源语和目的语在语义层面上达到最大限度的“对等”,目的语读者能从中体会出“利益驱动”的含义。另外,译者把“循规蹈矩的人”译成“traditionalists”,而不是“person who likes routine”或“a serious person”,是因为这里的“循规蹈矩的人”是指那些墨守成规,不思改革的传统派,所以,“traditionalists”更贴切。况且,在词汇层面,它的对立面是“non-conformists”(离经叛道者),这两个单词都是以“- ist”结尾,前后相呼应,译者做到了语义和形式上的“对等”。

(二) 文体风格对等论

商务英语中的函电、法律、广告等都有其独特的文体。在翻译时一定要注意其文体信息的传递,即求得原文文体风格信息与译文文体风格信息对等,如函电的抬头通常写成“Dear Sirs”,根据对等翻译原则可译成“敬启者/先生”,函电的落款通常写成“Yours faithfully/“Your faithfully/Yours sincerely”,可译成“……启”,由于中英文的函电格式相似,所以,有些套话可采取套译方法,这也充分体现了原文文体风格信息与译文文体风格信息对等原则。例如:

(例8) Your early reply would be highly appreciated.

(例9) We shall appreciate it if you can send us your reply early. ^[11] (译:如蒙早日答复将不胜感激。)

例8和例9都是公函中的套话,虽然例8和例9用了不同的英文表达,但表达的是同一个意思,所以,我们翻译成中文时完全可以按照文体风格对等原则套译。

(例10) The state allows free import and export of goods and technologies except where laws or administrative regulations provided otherwise. ^[3] (译:国家准许货物与技术的自由进出口。但是,法律、行政法规另有规定的除外。)

例10是法律英语,在表述时,为表示法律的威严,英文里用“where”来表示条件,而不用“if”,翻译成中文时也不能拖泥带水、冗长、累赘,要保留原文中威严、用词简明扼要的风格,同时还要符合中文法律条文的表达习惯,在翻译法律英语时,译者尤其是要遵循文体风格对等原则,切莫随意地叠加华丽的辞藻,那样只会弄巧成拙。

(三) 文化信息对等论

当今世界,全球化的趋势日渐明朗,从全球经济一体化逐渐延伸至全球文化一体化。基于全球化的背景,道勒拉普在分析影响翻译过程的种种因素时指出,“我们对翻译的理解是基于对特定语言对(language pair)的观察……而本地的研究结果,未必适用于其他国家和地区的语言对之间”,“译者所面临的主要问题,即文化区隔(cultural divide)”,“原语中的某些文化成分无法移植到目的语中。同时,有时候要在目的语中加入一些信息才能保证交流的目的”。^[12]如在翻译“亚洲四小龙”时,有人把它翻译为“Four Asian Dragons”,这种译文就有些不妥,因为,虽然在我国龙代表吉祥,但在西方国家却代表罪恶,圣经故事中的恶魔Satan就被称为“great dragon”,所以,如果翻译为“Four Asian Tigers”,就不失为一种较好的文化信息对等,因为tiger(老虎)在西方人心中是一种较强悍的动物,至少不会让人联想到某种可怕的动物。^[13]又如,美国运动品牌“Nike”,“Nike”原本是指希腊神话中的女神,在英语国家,象征着胜利和吉祥,但如果不知道这个典故,按照发音翻译,目的语国家的人就不知所云了,在中国,“Nike”翻译成“耐克”,中国人乐意接受这个译文,是因为它有“坚固、耐穿”的意思,符合中国人的文化意识和审美。

所以,译者在翻译时一定要考虑到目的语受众的文化因素,因为如果翻译不当,译文可能产生歧义、误解,甚至给受众带来伤害。

(四) 商务功效对等论

商务功效对等原则是对等翻译原则中的最高翻译目标,尤其适用于以追求盈利为目标的广告翻译、商标翻译、意向书翻译等。广告翻译好坏的标准不是看这则广告是否在语义、文体上保持了一致性,用词是否准确,文风是否优雅,一则成功的广告翻译能在目的语读者心里产生巨大的反响,或者是留下深刻的印象,或者是家喻户晓,从而产生巨大的社会效益和经济效益。在翻译商业广告时,译者应学会变通,灵活应用翻译原则,一切围绕促销,赚钱是硬道理,盈利是终极目标。例如:

(例11) Take time to indulge. (雀巢冰激凌) (译:尽情享受吧!)

(例12) Olay, white radiance. (译:玉兰油,焕发亮白光彩。)

例11和例12的广告译文都抓住了目的语受众的心理,成功地达到了商务功效对等。人们看到“享受”就联想到了“美味”,看到了“亮白”就联想到了“光彩照人”,所以,中国人几乎都知道雀巢冰激凌和玉兰油,尤其是孩子和女人。好的广告译文能给商家带来巨大的商业利润,同时也产生了巨大的社会效益。又如,中国品牌为“荷花”的产品如果要到日本市场上销售,那就不能翻译成“Lotus”,尽管中国人认为“荷花”出污泥而不染,代表圣洁,但在日本,“荷花”是用于葬礼的丧花,日本人认为“荷花”不吉利。在这种情况下,若要达到商务功效对等,译者就要想到在日本“樱花”被认为是最圣洁的,“樱花”象征着爱情与希望,所以,可以翻译成“Sakura”,这样,该产品在日本才可以做到畅销无阻,商家才能获得巨大的收益,达到攒钱的目的。^[8]

四、结语

功能对等翻译原则是由美国翻译理论家尤金·奈达在《翻译科学探索》一文中首次提出的,他所说的对等是指“最贴切、最自然”的对等,而不是生搬硬套,功能对等原则的有效应用是有效翻译商务英语的前提条件,所以,在从事商务英语翻译时,既要遵循翻译理论,如“功能对等原则”、“信、达、雅翻译原则”等,又要灵活机动,毕竟语言中包含有多种因素,如词的变化、语音的变化、句法的变化、语言环境的变化、文化背景的变化以及未尽的因素,总之,译者应做到原文和译文“最贴切、最自然”的对等。

参考文献:

- [1] [EB/OL]. <http://www.chaoshan.cn/a/yuanneidanwei/waimaowaiyuxi/jiaoxueyanjiu/2011/0622/1457.html>.
- [2] 石春让,白艳. 新世纪十年来商务英语翻译研究:回顾与前瞻[J]. 解放军外国语学院学报, 2012 (1).
- [3] 杨乐梅. 商务英语函电及单证[M]. 天津:南开大学出版社, 2012.
- [4] 兰天. 外贸英语函电(第六版)[M]. 辽宁:东北财经大学出版社, 2011.
- [5] [EB/OL]. <http://www.233.com/bec/Guide/20080715/094141387.html>.
- [6] 易露霞等. 国际贸易实务双语教程(第二版)[M]. 北京:清华大学出版社, 2011.
- [7] 李克兴. 法律英语条件句的写作和翻译[J]. 中国翻译, 2008 (4).
- [8] 翁凤翔. 论商务英语翻译的4Es标准[J]. 上海翻译, 2013 (1).
- [9] 王志东,王立第. 口译的质量与控制[J]. 中国翻译, 2007 (4).
- [10] (美) Mark Alan Stewart, Frederick J. O'Toole, Linda Bomstad. GMAT官方题库范文精讲[M]. 西安:西安交通大学出版社, 2008.
- [11] 傅毅松. 涉外商务翻译技巧浅议[R]. 福建省首届外事翻译研讨会论文集, 2007-11-01.
- [12] 李波. 全球本土张力视角下的中国翻译研究[J]. 中国翻译, 2008 (4).
- [13] 陆洋. 论商务英语的语言特点和翻译[J]. 现代商贸工业, 2010 (9).

(责任编辑:舒娜)